

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

A. Definisi *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

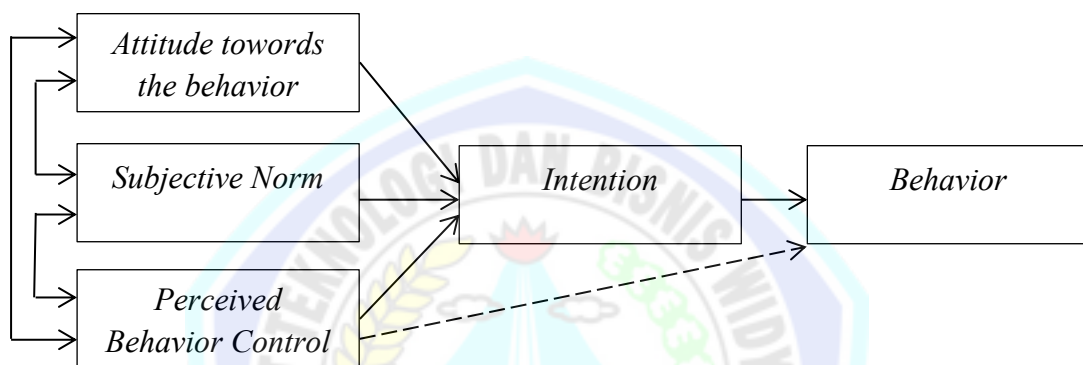
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA dikemukakan bahwa pada saat seseorang menunjukkan kecenderungan berperilaku atau niat untuk berperilaku, diharapkan ia dapat melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan. Namun, penerapan asumsi ini tidak sepenuhnya sejalan dengan kenyataan, karena perilaku seringkali dibatasi oleh berbagai faktor seperti waktu, kebiasaan yang tidak disadari, keterampilan, serta batasan organisasi atau lingkungan (Purwanto *et al.*, 2019). Dengan demikian muncul teori kedua yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Dalam TPB dijelaskan bahwa saat seseorang individu bertindak, ia tidak sepenuhnya bebas dari batasan, melainkan terdapat faktor-faktor yang mengendalikan perilakunya. Oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB. TPB berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

B. Pengukuran dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap, dan control perilaku atau faktor pembentuk dalam TBP, seperti yang tertera dibawah ini :

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour



Sumber : *Theory of Planned Behaviour*, Ajzen dalam (Purwanto *et al.*, 2019)

- 1) *Attitude towards the behavior* (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu keyakinan atau bisa dikatakan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya. Dengan demikian, pemahaman individu tentang diri dan lingkungannya terbangun melalui hubungan antara perilaku tertentu dan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin timbul, baik saat seseorang memilih untuk melakukan tindakan tersebut maupun saat memilih untuk tidak melakukannya.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang penting dalam kehidupnya (*significant other*) mengenai suatu

tindakan atau perilaku tertentu sebaiknya dilakukan atau tidak. Persepsi ini bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu.

- 3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya yang diperlukan, seperti peralatan, kesesuaian, kompetensi dan kesempatan. Sumber daya tersebut berperan dalam mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi, sehingga memengaruhi keputusan individu untuk bertindak.

Tujuan dari TPB menurut Ajzen (2005) dalam (Purwanto *et al.*, 2019) yaitu untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, untuk mengidentifikasi strategi dan mengubah perilaku, serta untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan *world of mount*. Teori tersebut mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

Hubungan TPB dengan variabel-variabel dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas. Ketiga variabel ini berfungsi sebagai acuan yang mempengaruhi perilaku individu dalam memahami motivasi dibalik tindakan mereka. Penting untuk dicatat bahwa pengaruh ini tidak sepenuhnya didasarkan pada keinginan individu melainkan turut membentuk niat untuk berperilaku tertentu. Hal ini, berdampak pada pengambilan keputusan wisatawan khususnya dalam kondisi penelitian ini yang

berkaitan dengan niat untuk berkunjung serta kesadaran akan berbagai implikasi dan konsekuensi dari pilihan tersebut.

2.1.2 Teori Pariwisata

Beberapa definisi pariwisata menurut para ahli dapat dilihat dari berbagai sudut pandang tetapi memiliki makna yang sama. Menurut E.W. Wirawan & I.M.T. Semara (2021) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan baik seorang maupun sekelompok yang tujuannya untuk bersenang-senang dalam jangka waktu tertentu, yang didalamnya terdapat fasilitas penunjang baik yang disediakan pemerintah maupun swasta.

Menurut *World Tourism and Travel Council* dalam (Utami & Kafabih, 2021), pariwisata adalah seluruh kegiatan orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tidak lebih dari setahun untuk bersantai, bisnis dan lainnya.

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Rachmad *et al.*, 2021).

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2019 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dari penjelasan beberapa pendapat di atas kita dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke tempat tertentu diluar lingkungan sehari-hari mereka dengan tujuan

untuk bersenang-senang, berbisnis, berlibur, atau tujuan lainnya. Dalam perjalanan tersebut, terdapat berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerinta dan pemerintah daerah.

2.1.3 Harga Tiket

a. Pengertian

Harga menjadi komponen paling penting dalam menarik minat pembeli. Menurut Kumala *et al.*, (2023) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sudiyono *et al.*, 2018).

Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Dari berbagai penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam suatu uang, yang disepakati oleh pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk atau layanan. Harga tidak selalu tentang uang tetapi bisa juga dengan cara tukar menukar dengan barang sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli atau yang biasa disebut sebagai barter.

Harga sebuah tiket dapat berubah ubah sesuai dengan keadaan atau dapat dipengaruhi oleh faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang

mempengaruhi biasanya biasanya berasal dari penjual barang atau jasa yang memiliki hak penuh atas kepemilikan barang atau jasa yang dijualnya, atau faktor internal lainnya seperti biaya produksi dan strategi pemasaran. Faktor eksternal biasanya berasal dari kebijakan pemerintah atau keadaan sosial sekitar. Hukum permintaan yang menyatakan permintaan akan meningkat jika harga suatu barang atau jasa rendah, sebaliknya hukum penawaran menyatakan penawaran akan meningkat jika harga suatu barang atau jasa naik. Sebuah harga dapat mempengaruhi berbagai aspek penting dalam sebuah bisnis seperti penentuan sebuah pembangunan dan penganggaran sebuah program perusahaan.

b. Tujuan Harga

Tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Alqamari *et al.*, 2021) antara lain :

- 1) Kemampuan bertahan : Perusahaan berfokus pada kemampuan bertahan sebagai tujuan utama ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau perubahan dalam preferensi konsumen. Selama biaya yang dikeluarkan dapat menutupi harga variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus beroperasi. Kemampuan bertahan ini merupakan fokus jangka pendek, sementara itu dalam jangka panjang perusahaan perlu menentukan cara untuk menambah nilai agar tidak terjebak dalam risiko kepunahan.
- 2) Laba saat ini maksimum : Strategi mengandaikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang fungsi permintaan dan biaya yang ada. Namun, dalam praktiknya memproyeksikan fungsi tersebut seringkali

sangat sulit. Dalam upaya mencapai kinerja optimal saat ini perusahaan bias saja mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variable lainnya dalam bauran pemasaran, reaksi pesaing, serta batasan hukum yang berlaku pada harga.

- 3) Pangsa pasar maksimum : Beberapa perusahaan untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka percaya bahwa dengan semakin tingginya volume penjualan, biaya per unit akan menurun dan laba jangka panjang dapat meningkat. Oleh karena itu, mereka menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat sensitive terhadap harga.
- 4) Pemerahan pasar maksimum : Perusahaan seringkali memperkenalkan teknologi baru dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan. Dalam strategi ini, harga awal ditetapkan tinggi dan secara bertahap diturunkan seiring waktu. Namun, strategi ini dapat menjadi resiko jika pesaing besar memutuskan untuk menurunkan harga.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk : Strategi yang mengedepankan kualitas tinggi atau penetapan harga tinggi untuk produk-produk berkualitas dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industry.
- 6) Tujuan menetapkan harga lainnya : Organisasi nirlaba dan pemerintahan mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lainnya, seperti pengembalian biaya, pengembalian biaya penuh, dan penetapan harga sosial.

c. Inditator Harga

Menurut Prakoso & Sumaryanto (2024), menyebutkan indicator harga terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga : Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, suatu merek menawarkan berbagai jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang terendah hingga yang termahal. Dengan menetapkan harga yang tepat, banyak konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas. Banyak konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi antara dua pilihan, karena mereka percaya bahwa terdapat perbedaan kualitas diantara keduanya. Dalam pandangan mereka, harga yang lebih tinggi umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
- 3) Daya saing harga : Dalam memilih produk, konsumn seringkali membandingkan harga atau suatu produk dengan produk lainnya. Mahalnya atau murah nya harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian.
- 4) Kesesuain harga dengan manfaat : Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu apabila manfaat yang diterima sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih kecil dari pada biaya yang

dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian

Fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan, kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata (Kissinger *et al.*, 2021).

Kotler dalam (Siregar *et al.*, 2022) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang di sediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Septiawan & Indrawati (2021) fasilitas wisata adalah segala sarana dan prasarana yang memperlancar kemudahan dalam melaksanakan kegiatan rekreasi maupun pengelolaannya yang dilakukan oleh wisatawan, pengelola maupun masyarakat.

Dari berbagai penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas pariwisata adalah mencakup berbagai jenis sarana dan prasarana yang dirancang untuk mendukung serta meningkatkan pengalaman wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata dengan tujuan utama untuk menciptakan kemudahan, kenyamanan, keselamatan, dan kepuasan bagi pengunjung. Fasilitas merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan berkunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas menurut Nissa (2019), antara lain :

- 1) Sifat dan tujuan organisasi : Sifat suatu jasa seringkali menjadi penentu berbagai persyaratan desainnya. Misalnya, desain rumah sakit harus memperhatikan sejumlah aspek penting seperti ventilasi yang memadai, ruang untuk peralatan medis yang representative, dan ruang tunggu pasien yang nyaman termasuk fasilitas seperti televisi dan cukup tempat untuk berbaring. Selain itu, kamar pasien harus dirancang agar nyaman, sementara ruang dokter dan ruang praktek perlu menawarkan privasi yang layak bagi pasien.
- 2) Ketersediaan tanah : Setiap perusahaan jasa yang memerlukan lokasi untuk mendirikan fasilitas harus memperhatikan kondisi finansial mereka, serta mematuhi peraturan pemerintah terkait kepemilikan tanah dan hal-hal lainnya.
- 3) Fleksibilitas : Fleksibilitas desain sangat esensial, terutama ketika volume permintaan sering berubah dan spesifikasi jasa berkembang dengan cepat. Dalam situasi ini, fasilitas jasa harus dirancang agar mudah disesuaikan dan mampu memperhitungkan kemungkinan perkembangan di masa depan.
- 4) Faktor estetis : Faktor estetis juga tidak boleh diabaikan. Fasilitas yang tertata rapi, menarik, dan memiliki nilai estetika dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar : Masyarakat terutama yang peduli dengan isu-isu sosial, lingkungan, dan komunitas sekitar, memegang peranan penting dalam penilaian fasilitas. Keberadaan fasilitas ini dapat memberikan dampak besar bagi perusahaan.
- 6) Biaya konstruksi dan operasi : Selain itu, biaya konstruksi dan operasi memainkan peranan krusial dalam desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jenis dan jumlah bahan bangunan yang digunakan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek keuangan ini dengan matang.

c. Indikator Fasilitas

Menurut D. N. Sari & Manvi (2021) bahwa indikator fasilitas ada empat, antara lain :

- 1) Bentuk fasilitas : merujuk pada bentuk fisik atau kategori dari sarana yang ada di tempat wisata. Hal ini termasuk adanya fasilitas seperti area parkir, toilet, gazebo, tempat makan, dan fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas yang variatif dan lengkap dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan bagi para pengunjung.
- 2) Fungsi fasilitas : fungsi dari sarana menyooroti sejauh mana sarana yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk tujuan atau fungsinya. Ini berarti apakah sarana tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dan mendukung kegiatan para wisatawan.

- 3) Lokasi fasilitas : fasilitas yang ditempatkan dengan baik dan mudah diakses akan mempermudah pengunjung, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat membuat pengunjung merasa tidak nyaman.
- 4) Mutu fasilitas : mutu sarana berkaitan dengan standar serta keadaan sarana yang tersedia, yang mencakup elemen kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan perawatan yang teratur.

2.1.5 Aksesibilitas

a. Pengertian

Salah satu komponen krusial dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi masyarakat atau wisatawan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, baik dalam jarak dekat maupun jauh. Untuk dapat berpindah dengan baik, tentu diperlukan alat dan sarana transportasi yang memadai selama perjalanan. Menurut Leylita Novita Rossadi & Endang Widayati (2024) aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang atau yang akan melakukan perjalanan.

Menurut Verianty (2024) aksesibilitas adalah kesetaraan dan kesempatan yang adil, memberikan akses yang mudah dan setara terhadap layanan, fasilitas, dan lingkungan bagi semua manusia. Aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari arah wilayah wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata (Kissinger *et al.*, 2021).

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas adaah kemudahan dan kesetaraan dalam mencapai suatu tempat, layanan, atau fasilitas yang didukung oleh infrastruktur transportasi yang memadai, sehingga memungkinkan setiap orang termasuk wisatawan untuk melakukan perjalanan serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Aksesibilitas bukan sekedar kemampuan untuk mengakses tempat umum tetapi tentang menciptakan jalur yang dapat dilalui dan menjembatani hubungan semua orang ke peluang yang sama.

b. Indikator Aksesibilitas

Menurut Laswati (2024) indicator dari aksesibilitas meliputi :

- 1) Lokasi : ketika suatu tempat berada dekat dengan tempat lain, maka akses antara kedua lokasi tersebut dianggap tinggi. Disisi lain, jika tempat –tempat tersebut berjauhan, maka aksesibilitas menjadi rendah.
- 2) Waktu dan biaya : biaya juga dapat menggambarkan tingkat aksesibilitas. Biaya terdiri dari biaya gabungan yang mengkombinasikan waktu dan ongkos sebagai ukuran hubungan transportasi.
- 3) Transportasi umum : sebagai alat untuk mempermudah perjalanan, faktor yang menjadi latar belakang penggunaan transportasi umum adalah kemudahan dalam mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efisien dari segi waktu.
- 4) Akses informasi : tersedianya jaringan yang menyediakan akses ke suatu tempat wisata yang ingin dikunjungi.

2.1.6 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses kognifikan yang dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan, (2023) keputusan berkunjung adalah salah satu tahapan di dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung kesustu tempat di awali melalui tahap pengenalan hingga wisatawan yakin akan mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Nendissa & Achmadi (2018) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian wisatawan dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, kepuasan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Menurut Putra dalam Yosandri & Eviana (2022) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi tempat suatu destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahawa kepuasan berkunjung adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang sebelum melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata, yang melibatkan berbagai faktor seperti motivasi, informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan kebutuhan serta keinginan untuk mencapai kepuasan. Keputusan berkunjung merupaka hasil dari wisatawan yang benar-benar

memutuskan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata dengan berbagai macam alternative destinasi wisata yang ada.

b. Faktor - Faktor Pengambilan keputusan

Menurut penelitian Khabibah dan Andjarwati dalam (Situmorang *et al.*, 2023) ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung seorang wisatawan, antara lain:

- 1) Keunggulan suatu daerah atau tempat wisata yang terdiri dari berbagai faktor termasuk jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, serta lingkungan fisik dan sosial yang ada. Selain itu situasi politik, aksesibilitas, dan sikap masyarakat setempat terhadap wisatawan juga berperan penting.
- 2) Gambaran perjalanan yang mencakup berbagai aspek, seperti jarak yang harus ditempuh, durasi tempat tinggal ke destinasi wisata, serta kendala terkait waktu dan biaya. Selain itu, ada pula resiko ketidakpastian dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata yang perlu diperhatikan.
- 3) Kesadaran tentang manfaat perjalanan, pengetahuan tentang obyek wisata yang dikunjungi, serta citra atau reputasi suatu destinasi juga menjadi bagian penting dalam merencanakan perjalanan.
- 4) Karakteristik wisatawan itu sendiri baik dari segi sosial, ekonomi, maupun perilaku turut mempengaruhi pengalaman wisata yang akan diperoleh.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung menurut Hari dalam (Situmorang *et al.*, 2023), antara lain:

- 1) Informasi : Merupakan keterangan, pernyataan, ide, serta symbol-simbol yang mengandung nilai, makna, dan pesan. Informasi ini dapat berupa data, fakta, serta penjelasan yang dapat diakses melalui indera kita (dilihat, didengar, dan dibaca) dengan berbagai tampilan atau kemasan yang tersedia.
- 2) Promosi melalui iklan : Aktivitas promosi yang ditujukan untuk menjual produk atau jasa kepada target audiens.
- 3) Persepsi destinasi : Mengacu pada pengalaman yang diperoleh dari objek, pariwisata, atau hubungan tertentu, yang didapat dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan yang ada.
- 4) Keyakinan : Merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang kebenaran suatu sikap.
- 5) Kesesuaian keinginan : tingkat kecocokan antara harapan konsumen dan apa yang ditawarkan.
- 6) Kepuasan : perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja produk atau hasil yang di persepsikan dengan ekspektasi mereka.
- 7) merekomendasikan kepada orang lain : Tindakan menyarankan atau merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana dianggap mendukung kajian teori yang sudah dilakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian – penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian, sebagai berikut :

Penelitian Suryani & Wahyu (2018) dengan judul “Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara” dengan hasil penelitian bahwa harga tiket, fasilitas, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

Penelitian Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan” dengan hasil penelitian yakni media sosial dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan, sedangkan daya Tarik dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.

Penelitian Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara” dengan hasil penelitian yakni Variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.

Penelitian Khairunnisa & Novera (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Tiket dan Aksesibilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Objek Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam” dengan hasil penelitian yaitu Harga

(X1) dan aksesibilitas (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 53,1% terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Lawang.

Penelitian Faradila *et al.*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik)” dengan hasil penelitian yaitu Promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama - sama berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik.

Penelitian Putri *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam” dengan hasil penelitian yaitu Harga, fasilitas dan atraksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.

Penelitian Harganes *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Bowele Kabupaten Malang” dengan hasil penelitian Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan, variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh negatif signifikan, variabel Harga berpengaruh positif signifikan, dan variabel Fasilitas tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Penelitian Primadani *et al.* (2024) yang berjudul “Pengaruh atraksi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung di kebun teh Nglinggo Samigaluh” dengan hasil penelitian yaitu Atraksi, fasilitas dan aksesibilitas secara bersamaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kebun Teh Nglinggo.

Penelitian Marwah *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah (Studi Pada Pengunjung Pantai Sejarah Kecamatan Limapuluh Pesisir)” dengan hasil penelitian yakni Variabel harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap daya tarik pengunjung dan Variabel fasilitas pantai (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap daya tarik pengunjung.

Penelitian Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Umbul Pongkok” dengan hasil penelitian yakni Daya tarik wisata dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Umbul Pongkok. Namun Aksesibilitas dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Umbul Pongkok.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	HASIL PENELITIAN
1.	Ratna Suryani dan M. Wahyu (2018)	Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara	Harga Tiket (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif (<i>survey</i>)	harga tiket, fasilitas, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara
2.	Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadho (2020)	Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan	Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), Fasilitas Pelayanan Wisata (X4), dan Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	media sosial dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan, sedangkan daya Tarik dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.

3.	Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana (2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara	Daya Tarik Wisata (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y)	kuantitatif (<i>asosiatif</i>)	Variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara
4.	Rifa Khairunni sa dan Novera Martilova (2023)	Analisis Pengaruh Harga Tiket dan Aksesibilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Objek Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam	Harga Tiket (X1), Aksesibilitas (X2), dan Minat Wisatawan Berkunjung (Y)	kuantitatif	Harga (X1) dan aksesibilitas (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 53,1% terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Lawang
5.	Nanda Elsa Faradila, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati (2024)	Pengaruh Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik)	Promosi (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif	Promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik.
6.	Esi Kartika Dwi Putri;	Pengaruh Harga, Fasilitas	Harga (X1), Fasilitas	kuantitatif (<i>Field Research</i>)	Harga, fasilitas dan atraksi secara bersama-sama

	Rice Haryati; Tifani Ratu Firdaus (2022)	Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam	(X2), Atraksi Wisata (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	<i>dan Library Research)</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen objek wisata Puncak Lawang Agam.
7.	Genta Dera Harganes, Khalikussabir, dan Restu Millaningtyas (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Bowele Kabupaten Malang	Daya Tarik wisata (X1), Aksesibilitas (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	regresi linier berganda	Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan, variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh negatif signifikan, variabel Harga berpengaruh positif signifikan, dan variabel Fasilitas tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
8.	Efi Primadania, Viona Ameliab, dan Dwi Yoso Nugroho (2024)	Pengaruh atraksi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap loyalitas pengunjung di kebun teh Nglinggo Samigaluh	Atraksi (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3) dan Loyalitas Pengunjung (Y)	kuantitatif	Atraksi, fasilitas dan aksesibilitas secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Kebun Teh Nglinggo.
9.	Marwah, Hafiza Adlina, dan Onan Marakali Siregar (2022)	Pengaruh Harga dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah (Studi Pada Pengunjung	Harga (X1), Fasilitas Pantai (X2), dan Daya Tarik Pengunjung (Y)	kuantitatif (<i>strategi asosiatif</i>)	Variabel harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap daya tarik pengunjung dan Variabel fasilitas pantai (X2) berpengaruh

		Pantai Sejarah Kecamatan Limapuluh Pesisir)			positif dan signifikan secara parsial terhadap daya tarik pengunjung
10.	Umi Nurchoma riyah dan Aditya Liliyan (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Umbul Ponggok	Daya Tarik Wisata (X1), Aksesibil itas (X2), Fasilitas (X3), Word of Mouth (X4) dan Keputusa n Berkunju ng (Y)	kuantitatif (<i>purposive sampling</i>)	Daya tarik wisata dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Umbul Ponggok. Namun Aksesibilitas dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Umbul Ponggok.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Berfikir

Menurut Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan (2021) kerangka berfikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai fokus kajian. Kerangka berfikir yang juga dikenal sebagai kerangka teori, memberikan pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antar berbagai variable, dengan penjelasan yang disertai dengan bagan dan alur kerangka ini membantu menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dalam suatu fenomena. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuat dalam bagian-bagian

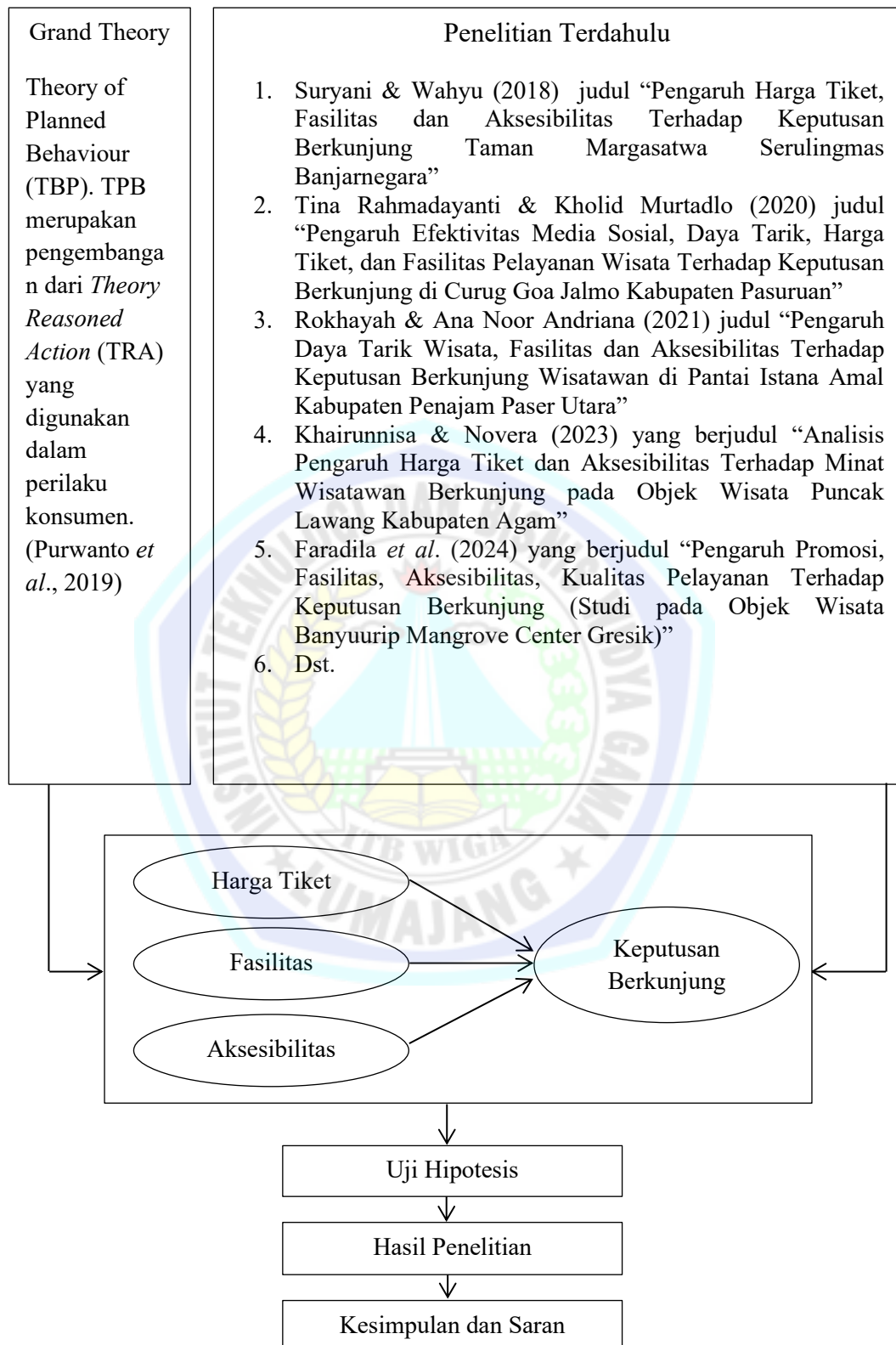
penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penulis ataupun peneliti yang disusun dari fakta-fakta observasi serta kajian kepustakaan.

Hal hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti dalam menyusun kerangka berfikir yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran dalam (Syahputri *et al.*, 2023) sebagai berikut :

- 1) variable – variabel penelitian perlu diidentifikasi dengan jelas dan diberi nama yang tepat.
- 2) Uraian kerangka berfikir harus mencerminkan bagaimana dua atau lebih variable saling berhubungan. Ini seharusnya difokuskan pada hubungan yang signifikan dan memiliki dasar teoritis antara variable – variable yang diteliti.
- 3) Jika karakteristik atau sifat – sifat serta arah hubungan dapat dijelaskan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hal ini seharusnya menjadi landasan dalam kerangka berfikir untuk menilai apakah hubungan tersebut positif atau negatif.
- 4) Peneliti perlu menjelaskan dengan jelas mengapa mereka mengharapkan adanya hubungan antara variable – variable tersebut. Argument ini dapat didukung oleh hasil –hasil dari penelitian sebelumnya.
- 5) Kerangka pemikiran sebaiknya disajikan dalam bentuk diagram skematis, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hubungan antara variable-variabel yang ada.

Peneliti perlu menguasai teori – teori yang menjadi landasan bagi kerangka berfikir yang akan digunakan, serta yang akan diperlukan untyk pengembangan hipotesis. Kerangka berfikir ini dapat dipahami sebagai pemahaman awal terhadap gejala-gejala yang muncul dalam obejek masalah yang sedang diteliti.

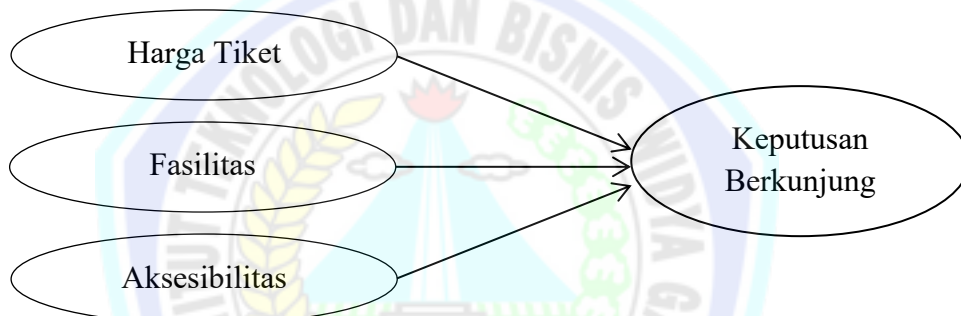




Gambar 2,2 kerangka pemikiran peneliti

Sumber : teori relevan & penelitian terdahulu

Menurut Andini *et al.* (2023) paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandangan peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan pelakuan peneliti terhadap ilmu dan teori, yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Berdasarkan kerangka penelitian gambar 2.2, maka dapat disimpulkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga tiket fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan berkunjung di wisata terasering Kalina Kecamatan Padang kabupaten Lumajang. Oleh karena itu dilihat dari paradigma penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis Dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (belum jawaban empiric). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan diatas penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Harga menjadi komponen paling penting dalam menarik minat pembeli. Menurut Kumala *et al.*, (2023) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Sudiyono *et al.* (2018) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Dari berbagai penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam suatu uang, yang disepakati oleh pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk atau layanan.

Harga tiket mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung yang didukung oleh Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo

Kabupaten Pasuruan” dengan hasil penelitian yakni media sosial dan fasilitas pelayan wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan, sedangkan daya Tarik dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Terasering Kali Na Kabupaten Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan, kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata (Kissinger *et al.*, 2021). Kotler dalam (Siregar *et al.*, 2022) menyatakan bahwa merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Septiawan & Indrawati (2021) fasilitas wisata adalah segala sarana dan prasarana yang memperlancar kemudahan dalam melaksanakan kegiatan rekreasi maupun pengelolaannya yang dilakukan oleh wisatawan, pengelola maupun masyarakat.

Dari berbagai penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas pariwisata adalah mencakup berbagai jenis sarana dan prasarana yang dirancang untuk mendukung serta meningkatkan pengalaman wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata dengan tujuan utama untuk menciptakan kemudahan, kenyamanan, keselamatan, dan kepuasan bagi pengunjung.

Fasilitas mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung yang didukung oleh Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara” dengan hasil penelitian yakni Variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Terasering Kali Na Kabupaten Lumajang.

2.4.3 Hipotesis ketiga

Menurut Verianty (2024) aksesibilitas adalah kesetaraan dan kesempatan yang adil, memberikan akses yang mudah dan setara terhadap layanan, fasilitas, dan lingkungan bagi semua manusia. Menurut (Kissinger et al., 2021) aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari arah wilayah wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas adaah kemudahan dan kesetaraan dalam mencapai suatu tempat, layanan, atau fasilitas yang didukung oleh infrastruktur transportasi yang memadai, sehingga memungkinkan setiap orang termasuk wisatawan untuk melakukan perjalanan serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.

Aksesibilitas mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung yang didukung oleh Khairunnisa & Novera (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Tiket dan Aksesibilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Objek Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam” dengan hasil penelitian yaitu Harga (X1) dan aksesibilitas (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 53,1% terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Lawang. Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Terasering Kali Na Kabupaten Lumajang.

